МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:
проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
«24» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.21 Основы теории и практики распространения издательской продукции
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.03.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль): Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника: бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.О.21 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

Ищенко Д.С., доцент, канд. филол. наук

подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.21 «Основы теории и практики распространения издательской продукции» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Протокол № 9 от «22» мая 2019 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Протокол № 9 «22» мая 2019 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

подпись

Рецензенты:
Остапенко В.А., ген. директор ООО «Кубаньпечать»

Мальцева Р.И., д-р филол. наук, проф., и.о. заведующего кафедрой электронных средств массовой информации и новых медиа ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – изучение процесса распространения издательской продукции. В процессе освоения дисциплины студенты изучают инновационные методы распространения и продвижения издательской продукции, осваивают навыки предпринимательства.

1.2 Задачи дисциплины

- изучение процесса распространения издательской продукции;
- анализ современных методов распространения и продвижения продукции издательства;
- изучение правовых, финансовых и организационных аспектов издательской деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы теории и практики распространения издательской продукции» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.Основой для изучения дисциплины являются знания и навыки, полученные в результате освоения следующих дисциплин: «Менеджмент в издательском деле», «Маркетинг в издательском деле».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-03.

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	**умеет**	**владеет**
1.	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов
2	ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъектуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	Знает особенности конъектуры федерального и регионального рынка медиапродукта	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукциюна федеральном и региональном рынках	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7зач.ед. (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6	7		
Контактная работа, в том числе:		**132,5**	**60,2**	**72,3**		
Аудиторные занятия (всего):		**124**	**56**	**68**		
Занятия лекционного типа		60	28	32		
Лабораторные занятия			-	-		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		64	28	36		
Иная контактная работа:		**8,5**	**4,2**	**4,3**		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8	4	4		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:		**92,8**	**47,8**	**45**		
Проработка учебного (теоретического) материала		30	15	15		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		30	15	15		
Реферат		20	10	10		
Подготовка к текущему контролю		12,8	7,8	5		
Контроль:		**26,7**	**-**	**26,7**		
Подготовка к экзамену		26,7	-	26,7		
Общая трудоемкость	**час.**	**252**	**108**	**144**		
	в том числе контактная работа	**132,5**	**60,2**	**72,3**		
	зач. ед	**7**	**3**	**4**		

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре *(очная форма)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции.	11,8	2	2		7,8
2.	Характеристика рынка издательской продукции.	13	4	4		5
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации.	13	4	4		5
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	13	4	4		5
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	13	4	4		5
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей	18	4	4		10

	системе распространения изданий					
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	22	6	6		10
	ИТОГО по разделам дисциплины	103,8	28	28		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	7,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре *(очная форма)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	19	6	6		7
2.	Ценообразование в издательской сфере	17	4	6		7
3.	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	19	6	6		7
4.	Методы реализации книжной продукции	15	4	4		7
5	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	19	6	6		7
6	Инновационные формы распространения издательской продукции	22	6	6		10
	ИТОГО по разделам дисциплины	113	32	36		45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции.	Издательская продукция: сущность, классификация, особенности существования в условиях рынка. История развития книгоиздательского рынка в России и мире.	*К*

2.	Характеристика рынка издательской продукции	Специфика издательского рынка. Законы спроса и предложения.	К
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации.	Циклы воспроизводства. Основной и оборотный капитал. Источники пополнения капитала. Доход, издержки, прибыль.	*К*
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	Ассортимент: специфика формирование, выявление спроса, работа с различными ассортиментными группами	*К*
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	В советский период. В 2000 гг. Специфика распространения издательской продукции сегодня	*К*
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	Особенности сбытовой политики предприятий издательской отрасли. Каналы сбыта. Длина канала сбыта. Ширина каналов сбыта. Виды каналов сбыта и их специфика	*К*
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	Каналы распространения издательской продукции. Исследование рынка.	*К*
8	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	Управление процессом распространения издательской продукции. Планирование: виды планов, сущность и задачи стратегического планирования. Организация управления фирмой. Система подготовки и принятия решений.	*К*
9	Ценообразование в издательской сфере	Понятие издательской себестоимости. Регулирующая роль цены. Отпускная цена издания. Формирование цены. Факторы, влияющие на величину прибыли. Цена равновесия.	*К*
10	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	Организация сбыта товарной продукции. Планирование реализации и товарного покрытия.	*К*
11	Методы реализации книжной продукции	Книжные клубы. Книжные ярмарки. Буктрейлеры. Навигация книжных магазинов и т.д.	*К*
12	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской	Маркетинг как неотъемлемая составляющая в книгораспространении. Инструменты книжного маркетинга. Цели маркетинговой деятельности издательства. Планирование и бюджет маркетинга. Электронные библиотеки, интернет-продажи и	*К*

	продукции	т.д.	
13	Инновационные формы распространения издательской продукции	SMM, контент-маркетинг, интернет-продажи, таргетированная реклама, буктрейлеры и т.д.	*К*

Примечание: К – конспект

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в технологию распространения издательской продукции.	Издательская продукция: сущность, классификация, особенности существования в условиях рынка. Специфика издательского рынка. История развития книгоиздательского рынка в России и мире.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
2.	Характеристика рынка издательской продукции	Законы спроса и предложения.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
3.	Издательство как особая форма предпринимательской организации.	Циклы воспроизводства. Основной и оборотный капитал. Источники пополнения капитала. Доход, издержки, прибыль	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
4.	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	Ассортимент: специфика формирование, выявление спроса, работа с различными ассортиментными группами	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
5.	Система распространения издательской продукции: история и современность	В советский период. В 2000 гг. Специфика распространения издательской продукции сегодня	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
6.	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	Каналы сбыта. Длина канала сбыта. Ширина каналов сбыта. Виды каналов сбыта и их специфика	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
7.	Каналы распространения и работа с аудиторией	Каналы распространения издательской продукции. Исследование рынка.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
8	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	Управление процессом распространения издательской продукции. Планирование: виды планов, сущность и задачи стратегического планирования. Организация управления фирмой. Система подготовки и принятия	Реферат/ сообщение / доклад-презентация

		решений.	
9	Ценообразование в издательской сфере	Понятие издательской себестоимости. Регулирующая роль цены. Отпускная цена издания. Формирование цены. Факторы, влияющие на величину прибыли. Цена равновесия.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
10	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	Организация сбыта товарной продукции. Планирование реализации и товарного покрытия.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
11	Методы реализации книжной продукции	Книжные клубы. Книжные ярмарки. Буктрейлеры. Навигация книжных магазинов и т.д.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
12	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	Маркетинг как неотъемлемая составляющая в книгораспространении. Инструменты книжного маркетинга. Цели маркетинговой деятельности издательства. Планирование и бюджет маркетинга. Электронные библиотеки, интернет-продажи и т.д.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация
13	Инновационные формы распространения издательской продукции	SMM, контент-маркетинг, интернет-продажи, таргетированная реклама, буктрейлеры и т.д.	Реферат/ сообщение / доклад-презентация

Примечание: К – коллоквиум, Р – реферат, эссе (Э)

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к практическим занятиям	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Краснодар, 2017.
2	Самостоятельная проработка теоретического материала	1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322. 2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN

		978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 . 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322. 2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 . 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.
	Подготовка к коллоквиуму	1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322. 2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 . 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.

	Подготовка реферата	1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322. 2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 . 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.
	Разработка проекта	1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322. 2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN 978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 . 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При изучении дисциплины «Основы теории и практики распространения издательской продукции» используются следующие образовательные технологии: лекции и практические занятия, коллоквиумы, рефераты, эссе, проекты.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

1. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме коллоквиумов, рефератов, эссе, проектови **промежуточной аттестации** в формевопросов к экзаменуи зачету**.**

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Введение в технологию книгораспространения	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	1-3,
2	Характеристика рынка издательской продукции	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	4-8
3	Издательство как особая форма предпринимательской организации.	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	9-11
4	Специфика издательской продукции. Продукция издательств в условиях рынка	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	12-13
5	Система распространения издательской продукции: история и современность	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	14-16,
6	Сеть сбыта: каналы распространения в общей системе распространения изданий	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	17-25
7	Каналы распространения и работа с аудиторией	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	26-32
8	Менеджмент в издательском деле: организация процесса сбыта и продвижения	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	40-49
9	Ценообразование в издательской сфере	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	33-37,
10	Российский рынок распространения периодической печатной продукции	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	38-39
11	Методы реализации книжной продукции	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	50-52

12	Маркетинг в издательском деле. Стратегия контент-маркетинга в продвижении издательской продукции	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	53-60
13	Инновационные формы распространения издательской продукции	ОПК-2, ПК-03	Реферат/ сообщение / доклад-презентация	61-64

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	**Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**		
	пороговый	**базовый**	**продвинутый**
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Достаточно знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	В целом знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.
	Достаточно умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)	В целом умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)
	Достаточно владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов	В целом владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов
ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъектуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	Достаточно знает особенности конъектуры федерального и регионального рынка медиапродукта	В целом знает особенности конъектуры федерального и регионального рынка медиапродукта	Знает особенности конъектуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	Достаточно умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках	В целом умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	Достаточно владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	В целом владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы рефератов:

1. Распространение издательской продукции на российском рынке: анализ эффективности современных методов.
2. Каналы распространения издательской продукции: традиционные и инновационные
3. Специфика работы с различными каналами распространения издательской продукции
4. Факторы, оказывающие влияние на реализацию издательской продукции
5. Оборот розничной торговли на рынке издательской продукции
6. Максимизация прибыли издательства
7. Сбытовая стадия редакционно-издательского процесса
8. Организация договорного процесса в издательской сфере
9. Анализ результатов изучения читательского спроса
10. Сегментирование рынка
11. Специфика книжной продукции с точки зрения социологии и психологии чтения: влияние данного фактора на процесс распространения.
12. Особенности рынка издательской продукции России.
13. Оптовая и розничная книжная торговля.
14. Финансовые потоки книготоргового предприятия.
15. Ценовая политика. Формирование отпускной, оптовой и розничной цены издания
16. Исследование рынка издательской продукции. Многообразие ниш рынка издательской продукции и выбор направления деятельности.
17. Взаимодействие издательства и клиентов.
18. Специфика работы с различными каналами распространения
19. Исследования читательских интересов и потребностей
20. Организация сбыта и товарной политики
21. Планирование реализации и товарного покрытия
22. Ассортимент книжного магазина
23. Специфика формирования ассортимента издательской продукции
24. Работа с различными ассортиментными группами
25. Особенности работы с детской литературой
26. Особенности работы с учебной литературой
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения изданий на рынок
29. ПР как часть кампании по продвижению организации и товара
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Факторы, оказывающие влияние на реализацию издательской продукции
32. Маркетинг как неотъемлемая составляющая распространения издательской продукции
33. Буктрейлеры в продвижении издательской продукции (виды и этапы создания)

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*: ОПК-2, ПК-03**

Примерная тематика коллоквиума:

Тема коллоквиума	Вопросы коллоквиума
Издательство как особая форма предпринимательской организации	Книжное дело как культурный и деловой процесс. Понятия «репутация», «имидж фирмы», «корпоративная психология», «философия фирма» и их влияние на процесс распространения издательской продукции
Продукция издательства в условиях рынка	Специфика книжной продукции с точки зрения социологии и психологии чтения: влияние данного фактора на процесс

	распространения. Книжный рынок России. Оптовая и розничная книжная торговля.
Ценообразование в издательской сфере	Финансовые потоки книготоргового предприятия. Ценовая политика. Формирование отпускной, оптовой и розничной цены издания
Каналы распространения и работа с аудиторией	Исследование рынка. Многообразие ниш книжного рынка и выбор направления деятельности. Взаимодействие издательства и клиентов. Специфика работы с различными каналами распространения
Ассортимент как основа издательской деятельности	Методы работы с различными ассортиментными группами: анализ эффективности.
Маркетинг в издательском деле.	Стимулирование сбыта. Методы и способы реализации политики стимулирования сбыта в издательском маркетинге.
Продвижение издательской продукции	Реклама, связи с общественностью, smm и иные методы продвижения издательской продукции. Опыт российских издательств: выявление эффективных методов

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*: ОПК-2, ПК-03**

Эссе:

Студентам предлагается написать эссе на тему «Современный российский рынок: проблемы и перспективы». Объем – 3-5 стр. рукописного текста. В процессе подготовки материала студент должен продемонстрировать теоретические познания в сфере издательского предпринимательства, а также умение анализировать современные тенденции развития книжного рынка.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*: ОПК-2, ПК-03**

Проект:

В процессе нескольких лабораторных занятий студенты имеют возможность продемонстрировать полученные знания на практике. Предполагается деления курсы на группы, каждая из которых будет отвечать за разработку конкретного издательства. В результате каждая группа должна представить проект, в котором будет прописано следующее:

1. Название и структура вымышленного издательства;
2. Целевая аудитория;
3. Ассортиментные группы;
4. Описание ценовой политики;
5. Каналы распространения продукции;
6. Описание маркетинговой политики;
7. Перечень методов продвижения продукции;
8. Оперативный и стратегический планы;
9. План развития.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*: ОПК-2, ПК-03**

Перечень вопросов к зачету:

1. Особенности рынка издательской продукции
2. Современный российский рынок: проблемы и перспективы
3. Торговля издательской продукции как особая форма предпринимательства
4. История развития рынка издательской продукции в России и за рубежом
5. Правовые формы предпринимательства в сфере распространения издательской продукции
6. Взаимодействие с поставщиками издательской продукции
7. Взаимодействие с партнерами издательской продукции
8. Взаимодействие издательства с клиентами в книготорговом бизнесе
9. Закон спроса и предложения на рынке издательской продукции
10. Доход, издержки, прибыль в сфере распространения издательской продукции
11. Издательская себестоимость
12. Отпускная цена издания
13. Каналы распространения издательской продукции
14. Методы исследования рынка издательской продукции
15. Исследования читательских интересов и потребностей
16. Организация сбыта и товарной политики на рынке издательской продукции
17. Планирование реализации и товарного покрытия на рынке издательской продукции
18. Ассортимент книжного магазина
19. Навигация книжного магазина
20. Специфика формирования ассортимента на предприятиях издательской отрасли
21. Работа с различными ассортиментными группами издательской продукции
22. Особенности работы с детской литературой
23. Особенности работы с учебной литературой
24. Особенности работы с антикварными изданиями
25. Частное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
26. Государственное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения книг на рынок
29. ПР как часть кампании по продвижению организации и товара в сфере издательского дела
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Исследование спроса: методы, оценка результатов в сфере распространения издательской продукции
32. Организация розничной продажи в сфере издательского дела
33. Организация оптовой продажи в сфере издательского дела
34. Деловое взаимодействие в сфере издательского дела: закупщики, партнеры, клиенты и т.д.
35. Ассортиментные группы в сфере издательского дела: сущность и особенности формирования
36. Работа с ассортиментными группами в сфере издательского дела: поддержка сбыта и т.д.
37. Автоматизация в книготорговле
38. Интернет как канал продвижения издательской продукции
39. Методы организации продвижения в сети Интернет
40. Логистика в издательской сфере
41. Логистические цепи в издательском бизнесе
42. Длина и ширина каналов распространения издательской продукции

Примерные вопросы к экзамену

1. Особенности рынка издательской продукции
2. Современный российский рынок: проблемы и перспективы
3. Торговля издательской продукции как особая форма предпринимательства
4. История развития рынка издательской продукции в России и за рубежом
5. Правовые формы предпринимательства в сфере распространения издательской продукции
6. Взаимодействие с поставщиками издательской продукции
7. Взаимодействие с партнерами издательской продукции
8. Взаимодействие издательства с клиентами в книготорговом бизнесе
9. Закон спроса и предложения на рынке издательской продукции
10. Доход, издержки, прибыль в сфере распространения издательской продукции
11. Издательская себестоимость
12. Отпускная цена издания
13. Каналы распространения издательской продукции
14. Методы исследования рынка издательской продукции
15. Исследования читательских интересов и потребностей
16. Организация сбыта и товарной политики на рынке издательской продукции
17. Планирование реализации и товарного покрытия на рынке издательской продукции
18. Ассортимент книжного магазина
19. Навигация книжного магазина
20. Специфика формирования ассортимента на предприятиях издательской отрасли
21. Работа с различными ассортиментными группами издательской продукции
22. Особенности работы с детской литературой
23. Особенности работы с учебной литературой
24. Особенности работы с антикварными изданиями
25. Частное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
26. Государственное предпринимательство в сфере распространения издательской продукции
27. Инструменты маркетинга в издательской сфере
28. Реклама как метод продвижения книг на рынок
29. ПР как часть кампании по продвижению организации и товара в сфере издательского дела
30. Книжные ярмарки в России и мире
31. Исследование спроса: методы, оценка результатов в сфере распространения издательской продукции
32. Организация розничной продажи в сфере издательского дела
33. Организация оптовой продажи в сфере издательского дела
34. Деловое взаимодействие в сфере издательского дела: закупщики, партнеры, клиенты и т.д.
35. Ассортиментные группы в сфере издательского дела: сущность и особенности формирования
36. Работа с ассортиментными группами в сфере издательского дела: поддержка сбыта и т.д.
37. Автоматизация в книготорговле
38. Интернет как канал продвижения издательской продукции
39. Методы организации продвижения в сети Интернет
40. Логистика в издательской сфере
41. Логистические цепи в издательском бизнесе
42. Длина и ширина каналов распространения издательской продукции
43. Инновационные методы продвижения издательской продукции

44. SMM как эффективный инструмент книжного маркетинга
45. Эффективные стратегии продвижения издательской продукции (на примере)
46. Разработка стратегии продвижения и распространения издательской продукции.
47. Контент-маркетинг в деятельности современного издательства
48. Управление процессом распространения издательской продукции
49. Электронные библиотеки
50. Интернет-продажи в сфере издательского дела
51. Книжные клубы Краснодара и России и их особенности
52. Прямая торговля по каталогам и личные продажи
53. Факторы, оказывающие влияние на реализацию книжной продукции
54. Маркетинг как неотъемлемая составляющая в распространении издательской продукции
55. Буктрейлеры в продвижении издательской продукции (виды и этапы создания)
56. Реклама, связи с общественностью в продвижении издательской продукции. Опыт российских издательств (на примере конкретных издательств).
57. Распределительные центры: мировой опыт и российская практика
58. Букинистическая интернет-торговля
59. Специфика работы с различными каналами распространения издательской продукции
60. Оборот розничной торговли в сфере издательского дела
61. Максимизация прибыли издательства
62. Библиотечные коллекторы в системе распространения издательской продукции

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*: ОПК-2, ПК-03**

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания работы учащихся во время коллоквиума

Коллоквиум (в переводе с латинского “беседа, разговор”) – форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с учащимися с целью активизации знаний.

Коллоквиум проводится в середине семестра или после изучения раздела в форме опроса с билетами.

Коллоквиум — форма проверки и оценивания знаний учащихся в системе образования. Представляет собой мини-экзамен, проводимый в середине семестра и имеющий целью уменьшить список тем, выносимых на диф. зачёт.

Оценка, полученная на коллоквиуме, может влиять на оценку на диф. зачёте.

Коллоквиум может проводится в устной и письменной форме.

Устная форма. Ответы оцениваются одновременно в традиционной шкале ("неудовлетворительно" — "отлично"). Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. На коллоквиум выносится часть материала экзамена. Оценка за коллоквиум учитывается при выставлении финальной оценки за экзамен.

- **оценка «отлично»:** если студент выполняет полностью задания коллоквиума и без перерыва активно способствует процессу беседы; речь взаимосвязана, темп речи естественный; уместность выражений, безошибочные высказывания на протяжении всей беседы с достаточным количеством профессионально-ориентированной терминологии;

- **оценка «хорошо»:** студент выполняет задание достаточно эффективно, прерываясь и с продолжительными остановками способствует активному процессу беседы, выражения могут быть не взаимосвязаны, недостаточный быстрый темп речи;

- оценка «удовлетворительно»: дискуссионная тема раскрыта не полностью, студент выполнил задания дискуссионной темы поверхностно, в процессе беседы участвует реактивно, речь с заминками, препятствующими пониманию; достаточно большое количество ошибок в терминологии;

- оценка «неудовлетворительно»: речевой вклад очень короткий, высказывания не ясны, у студента трудности в участии в беседе, основное высказывание непонятно в связи с большим количеством ошибок в речи.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания работы учащихся по подготовке проекта

Оценивается : зачтено/незачтено

«Незачтено» выставляется в случае недостаточной проработки 3 и более пунктов проекта:

1. Название и структура вымышленного издательства;
2. Целевая аудитория;
3. Ассортиментные группы;
4. Описание ценовой политики;
5. Каналы распространения продукции;
6. Описание маркетинговой политики;
7. Перечень методов продвижения продукции;
8. Оперативный и стратегический планы;
9. План развития.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания работы учащихся при подготовке эссе

Оценивается: зачтено/незачтено

зачтено:

− текст эссе содержательный и аргументированный,

− содержит достоверные сведения

− логически выстроенный

− грамотно оформленный (с точки зрения стилистики, орфографии, пунктуации)

− соответствует требованиям оформления

незачтено:

− текст эссе недостаточно содержательный и/или недостаточно аргументированный,

− содержит ошибочные, не соответствующие действительности сведения

− нарушена логика повествования

− допущены ошибки (стилистики, орфографии, пунктуации)

− допущены отклонения от требований оформления

Методические рекомендации определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заноситься преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие недочетов и незначительных ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 88 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56322.

2. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 302 с. - ISBN

978-5-238-01485-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 .

3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785

4. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Хлопунова О.В. Современные тенденции в издательском деле и полиграфии [Текст] : (учебно-методическое пособие) / авт.-сост. О. В. Хлопунова ; Федеральное агентство по образованию Рос. Федерации, гос. образоват. учреждение высшего проф. образования "Кубанский гос. ун-т", Фак. журналистики. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2011.– 40 экз.

2. Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2012. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548.

5.3. Периодические издания:

Не требуются

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета.Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017.

Изучение дисциплины осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся.

Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: *лекционное занятие; практическое занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая)*. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- проведение практических занятий (семинарских и лабораторных),
- подготовка рефератов и презентаций,
- проведение коллоквиумов**.**

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения

материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:
– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
– логичность, четкость и ясность в изложении материала;
– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

–сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, дискуссий, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Занятия проводятся в форме групповых дискуссий, защиты рефератов, презентаций проектов.

Подготовка студентов к дискуссии предполагает:

- ознакомление с планом и соответствующими методическими указаниями;
- самостоятельное изучение литературы к каждому из вопросов плана;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

Готовясь к семинарскому занятию, необходимо ориентироваться на работу в следующей последовательности:

- изучение основных понятий темы занятия (совокупность ключевых элементов содержания темы);
- чтение литературы необходимо сопровождать конспектами, тезисами, замечаниями;
- подготовка к выступлению на занятии предполагает заучивание отдельных фрагментов темы, понимание сущности учебного материала и умение излагать его основное содержание, а также написание собственного текста по проблеме.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятиянаправлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических

заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Подготовка реферата

Реферат представляет собой самостоятельную исследовательскую работу, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы, расширяет и углубляет свои теоретические знания, учится анализировать, систематизировать, обобщать научные теории и делать выводы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.Работа над рефератом способствует раскрытию исследовательского потенциала студента, развитию способности к творческому поиску, сотрудничеству, самореализации.

Реферат – это краткое систематическое и последовательное изложение какого-либо вопроса или научного труда. Он является одной из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников, поэтому реферат, в отличие от конспекта, представляет собой новый, авторский текст. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Таким образом, реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата: в нем нет развернутых доказательств, сравнений, рассуждений и оценок; в реферате дается ответ на вопрос, что существенного по интересующей про проблеме содержится в конкретном тексте.

Реферат не должен отражать субъективных взглядов референта на излагаемый вопрос. Оценка может быть допущена лишь в последней, заключительной части в виде резюме.

Реферату должны быть присущи: целостность (содержательно-тематическая, стилевая, языковая), связность (логическая и формально-языковая), структурная упорядоченность (наличие введения, основной части и заключения, их оптимальное соотношение), завершенность (смысловая и жанрово-композиционная).

Реферат готовится на основе анализа не менее 4-6 источников.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность и глубина рассматриваемой проблемы. В основной части реферата представляются концепции разных авторов, изложенные в анализируемых источниках. Автор реферата может использовать результаты собственных исследований.

Требования к оформлению реферата:

1. Оформление титульного листа, где указывается ВУЗ, кафедра, тема, кто выполнил, проверил.
2. План реферата (помещается на 2-й странице): введение, основное содержание, заключение, литература.
3. Основная часть.
4. Заключение или выводы по основным положениям работы.

5. Список литературы.

Список литературных источников (список библиографических описаний документов) оформляется по определенным правилам в соответствии с последними государственными стандартами:

• ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.

• ГОСТ Р 7.0.5–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

• ГОСТ 7.82–2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.

• ГОСТ Р 7.0.12–2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

• ГОСТ 7.11–2004. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках.

Подготовка презентации

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должен быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние ¾ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации.

Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Коллоквиум

Коллоквиум (в переводе с латинского “беседа, разговор”) – форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с учащимися с целью активизации знаний.

Коллоквиум проводится в середине семестра или после изучения раздела в форме опроса с билетами.

Коллоквиум — форма проверки и оценивания знаний учащихся в системе образования. Представляет собой мини-экзамен, проводимый в середине семестра и имеющий целью уменьшить список тем, выносимых на диф. зачёт.

Оценка, полученная на коллоквиуме, может влиять на оценку на диф. зачёте.

Коллоквиум может проводится в устной и письменной форме.

Устная форма. Ответы оцениваются одновременно в традиционной шкале ("неудовлетворительно" — "отлично"). Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. На коллоквиум выносится часть материала экзамена. Оценка за коллоквиум учитывается при выставлении финальной оценки за экзамен.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятиянаправлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностямиздоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующиминдивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта междупреподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностямиздоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством личного кабинета.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

2018-2019 Microsoft MicrosoftWindows 8, 10 «№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 СоглашениеMicrosoft ESS 72569510»XX.11.2018 «Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)»

2018-2019 Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 СоглашениеMicrosoft ESS 72569510»XX.11.2018Текстовый редактор, табличный редак-тор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент элек-тронной почты.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

6. Справочно-правовая система «Консультант плюс» (http://www.consultant.ru).

7. Электронная библиотека система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru).

8. Материально-техническоеобеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	№ 202 Комплект учебной мебели, проектор – 1шт.; доска учебная; Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)
2.	Семинарские занятия	№ 409, 304 Комплект учебной мебели, учебная доска № 302 Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска учебная Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)
3.	Лабораторные занятия	№ 409, 304 Комплект учебной мебели, учебная доска № 302 Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска

		учебная Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	№ 409 Комплект учебной мебели, доска учебная; Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация.	№ 409 Комплект учебной мебели, доска учебная; Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)
6.	Самостоятельная работа	№ 401 Учебная мебель, экран – 1шт.; проектор – 1 шт;, ПЭВМ учебный – 10 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу; Переносные мультимедийные системы (ноутбук, проектор)